

Penggunaan Pendekatan Customer Relationship Management Di Kedai #Kulinongopi Bandar Lampung

Yan Aditiya Pratama, M Dwiyan Aditiya

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

JL. Z.A. Pagar Alam No. 93 Bandarlampung, , 0721-787214/0721-700261

yanaditiyapratama@darmajaya.ac.id, muhammad.dwiyan7@gmail.com

Abstrak

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) memberikan nilai tambah kepada pelanggan secara terus-menerus. Pendekatan ini digunakan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan sehingga dapat memaksimalkan komunikasi dan pemasaran. CRM yang biasa digunakan oleh pelaku bisnis adalah menggunakan teknologi Informasi sehingga hubungan akan tercipta antara pebisnis dengan pelanggannya bahkan bisa lebih dekat lagi. #kulinongopi sebagai salah satu pelaku bisnis di bidang pasar kopi adalah bisnis berkembang di dunia milenial dimana perdagangan dan teknologi saling berkolaborasi. Tujuan dari Penelitian adalah untuk menganalisis penggunaan pendekatan customer relationship management di kedai #kulinongopi bandar lampung Dalam jurnal ini, metode yang digunakan adalah metode Penelitian diskriptif. Dari metode diskriptif ini, penelitian dilakukan dengan mengimplementasikan observasi, interview, dokumentasi, dan menilai. Hasil dari penelitian ini adalah jumlah pelanggan loyal di #kulinongopi ini semakin meningkat dengan selisih kenaikan tertinggi adalah 30 pelanggan dibulan Juni dan September dikarenakan pelayanan yang dilakukan oleh kedai #kulinongopi.

Kata Kunci: CRM, SDM, Pelanggan Loyal, #kulinongopi

1. LATAR BELAKANG

Para pelaku bisnis diharapkan untuk mengerti dan wajib mengerti tentang menjaga hubungan antara pelanggan dengan tempat bisnis. Dalam penerapannya banyak pendekatan yang bisa dipakai. Salah satunya adalah Customer Relationship Management (CRM). CRM adalah sebuah pendekatan dimana pelaku bisnis mengelola hubungan korporasi dengan pelanggan sehingga dapat memaksimalkan komunikasi dan pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda. Seperti halnya penggunaan social media, web, personal connection, dan masih banyak lagi. Pendekatan ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah secara terus-menerus. Saat ini, implementasi CRM hampir selalu menggunakan teknologi informasi untuk menarik minat pelanggan baik pelanggan baru dan pelanggan lama. Dari kegiatan ini diharapkan akan terciptanya hubungan saling keterikatan.

Teori pemasaran secara luas memiliki jenis dan definisi yang tidak sedikit. Menurut Kotler (2009) Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, menguntungkan bagi produsen dan juga bagi konsumen. Kepuasan konsumen dan pelanggan adalah tujuan dari perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran diharapkan dapat memberikan kepuasan. Hal tersebut dikarenakan kepuasan produk yang ditawarkan adalah tanggung jawab penuh dari perusahaan. Maka dari itu, kepuasan akan menciptakan rasa untuk melakukan kegiatan berulang dan hasil dari itu akan menjadikan sikap loyal pelanggan kepada perusahaan.

Dengan latar belakang tersebut #kulinongopi membuat konsep bahwa pelanggan memiliki kedekatan emosional. #kulinongopi adalah pelaku bisnis startup dibidang penjualan kopi yang berbasis kedai dan penjualan kopi kemasan. Konsep tersebut menjadikan #kulinongopi harus memikirkan bagaimana harus mencari dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Melihat latar belakang #kulinongopi yang memiliki prinsip meningkatkan kualitas kopi khususnya kualitas kopi Lampung.

2. LANDASAN TEORI

Customer Relationship Management (CRM) didasarkan pada prinsip-prinsip Relationship Marketing (RM), yang dianggap sebagai salah satu pengembangan kunci bidang pemasaran modern (Sheth and Parvatiyar, 2000). Dalam mencari, menelaah dan memutuskan hasil penelitian, peneliti mengambil teori dari banyak pihak. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan (Kotler, 2003). Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2007) mendefinisikan Customer Relationship Management sebagai pengolahan informasi pelanggan untuk mencapai titik sentuh untuk meningkatkan loyalitas secara maksimal.

Teori-teori tentang Customer Relationship Management (CRM) menjadi dasar bagaimana #kulinongopi mengembangkan metode bisnisnya untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Penelitian ini ditunjang pula dengan pernyataan dari Kalakota dan Robinson (2001), CRM didefinisikan sebagai strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan terintegrasi yang mencegah terjadinya pelayanan yang bertumpu pada seseorang, pelayanan harus bergantung pada koordinasi dari aksi organisasi secara keseluruhan. Menurut Kalakota dan Robinson (2001), CRM membantu organisasi untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih baik dengan menelusuri semua tipe interaksi yang dilakukan oleh pelanggan.

Loyalitas adalah kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku (Griffin, 2002). Perilaku layanan inovatif – menyenangkan jalan mengungkapkan cara alternatif untuk menghasilkan layanan baru selama pertemuan layanan, yang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan (Maria et al, 2017). Kepuasan pelanggan dan nilai layanan diidentifikasi sebagai hubungan kausal dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan dan nilai layanan menggambarkan efek mediasi antara komposisi servicescape dan loyalitas pelanggan. Akhirnya, interaksi antara pelanggan dan staf, citra merek menggambarkan efek moderasi (Shen et al, 2018).

Untuk proses pengumpulan data, penelitian kualitatif sering menjumpai ketidaksamaan antara data yang diperoleh dari narasumber satu dengan lainnya. Oleh karena itu, peneliti melakukan teknik triangulasi data. Fungsi dari teknik tersebut adalah agar dapat ditarik kesimpulan dari sumber data dan hasil data yang berbeda-beda.

Menurut Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa teknik triangulasi dalam pengumpulan data dilakukan untuk menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber.

Mempertahankan konsumen dan membangun loyalitas merupakan tujuan dari program CRM pada kedai #kulinongopi. Untuk itu, diperlukan sistem manajemen hubungan pelanggan yang efektif yaitu dengan mengembangkan kegiatan yang berfokus pada pasien, dengan dukungan SDM dan pelayanan yang berkualitas. Dengan menfokuskan pada konsumen, berarti kedai siap untuk melakukan proses pelayanan dari kacamata konsumen, dapat merasakan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen dengan baik.

Jika rumah sakit mampu memahami konsumennya dan memberikan kepuasan, kepercayaan, sehingga pasien mau berbicara positif tentang kopi, maka program tersebut telah membuat konsumen bertahan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan pendekatan customer relationship management di kedai #kulinongopi bandar lampung,

3. METODE PENELITIAN

Pada peneliti ini memilih jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yang telah dilakukan diharapkan akan mendapatkan hasil yang maksimal dengan mengamati dan terjun ke lapangan dengan cara mewawancarai konsumen dan perusahaan. Skema yang dilakukan oleh peneliti dituangkan dalam skema dibawah ini.



Gambar 1. Skema penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mendapatkan data observasi setiap bulan dari bulan Januari-September 2018. Data tersebut dituangkan ke dalam table dengan hasil sebagai berikut.

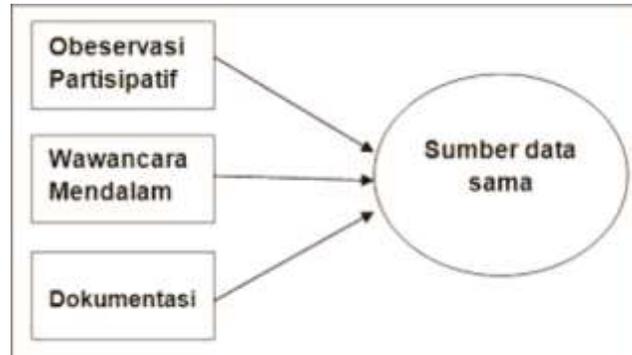
Tabel 1. Data Pengunjung #kulinongopi Tahun 2019 (Januari-September)

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan	Pelanggan Loyal	Selisih
1	Januari	240	10	0
2	Februari	230	13	3
3	Maret	250	13	0
4	April	300	14	1
5	Mei	290	20	6
6	Juni	230	50	30
7	Juli	220	60	10
8	Agustus	300	70	10
9	September	310	100	30
10	Oktober	400	125	25

Tabel diatas dapat didiskripsikan bahwasannya pada bulan juni #kulinongopi mengalami peningkatan jumlah pelanggan loyal yaitu 30 pelanggan. Itupun meningkat di bulan September dengan 30 pelanggan pula. Dari segi total Jumlah pelanggan, peningkatan dari bulan ke bulan mendapatkan hasil yang cukup signifikan dengan jumlah tertinggi dibulan april dan oktober dengan jumlah sebesar 300 dan 400. Nilai

rata-rata pengunjung dari bulan januari-september adalah 277. Sedangkan nilai rata-rata pelanggan loyal selama bulan januari-september adalah 47.5.

Dalam penyajian data, Skema pengumpulan datanya adalah menggunakan triangulasi data. Teknik ini mengandalkan observasi, wawancara, dan dokumentasi.



Gambar 2. Skema pengumpulan data

Pendekatan CRM yang dilakukan oleh #kulinongopi adalah memberikan hal yang menarik dalam mendekati diri dengan pelanggan seperti halnya informasi tentang kopi, membuat suasana kafe lebih dekat dengan pelanggan, hingga bertukar kontak agar pelanggan bisa berkomunikasi langsung dengan #kulinongopi. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara yang mendalam dengan pelanggan setia yang bernama Dimas (18). Dimas menyebutkan “pelayanan disini bagus. Proses pembuatan kopi itu memang memakan waktu dan untuk mengisi kekosongan waktu saya. Saya setiap pulang kuliah pasti mampir kesini mulai dari pukul 7 malam. Barista #kulinongopi selalu aktif menanyakan pertanyaan yang ringan dan hangat untuk dijadikan bahas pembicaraan, seperti halnya menanyakan kabar kuliah saya, kegiatan kampus, dan berbagi informasi tentang kopi. Mereka tidak pernah pelit informasi ketika berkomunikasi tentang kopi”.

Tambahan lainnya datang dari Candra (23), “Suasanya kedai kopi yang nyaman untuk ngobrol membuat saya ketagihan untuk kesini. Saya pasti datang ke kedai #kulinongopi ini 2 kali dalam seminggu untuk ngobrol2 dan mengerjakan tugas. Makanan dan servisnya juga sangat cocok untuk saya. Harga yang ditawarkan cocok juga untuk mahasiswa seperti saya”. Komentar lainnya datang dari Lukman (45),”Umur saya sudah masuk senior tapi anak-anak yang ada di #kulinongopi ini bisa nyambung ngobrol dengan orang seumuran saya. Sayapun merasa tidak apa rasa segan untuk bergaul, begitupun dengan mereka. Mereka sibuk dengan aktifitas mereka untuk memproses kopi, tetapi mereka juga ada waktu untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Itu yang saya garis bawahi. Jadi dengan ini akan membuat rasa nyaman antara pelaku bisnis dan pelanggannya”.

Wawancara ini datang juga dari konsumen yang datang ketika hanya singgah sejenak saja seperti contoh hasil wawancara dengan Nisa (18). Dia menjelaskan bahwa “Saya kalau setiap dari pulang kampus pasti lewat sini, ketika itu saya mampir dengan harapan saya bisa bersinggah di petang hari. Kondisi kedainya sederhana tapi saya tidak mempermasalahkannya itu karena saya hanya mampir saja untuk menghilangkan rasa penasaran saya”.

Hasil Wawancara mendalam yang dilakukan peneliti cukup lebih dapat menjawab tentang penggunaan Customer Relationship Management yang diterapkan oleh #kulinongopi kepada para Konsumen dan Pelanggannya.

5. SIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan #kulinongopi cukup bagus untuk ukuran kedai/café. Konsep dengan mendekati diri dan membuat nyaman pelanggan dirasa sangat pas yang dilakukan oleh SDM di kedai #kulinongopi untuk menciptakan Pelanggan Setia (Customer Loyalty). Jika dilakukan dengan intensif dan tidak dikurangi porsinya bahkan ada personal dari #kulinongopi yang memang dikhususnya untuk melayani dan berinteraksi dengan pelanggan, maka hal ini meningkatkan pula Pelanggan Setia bahkan kenaikan Pendapatan Bersih akan bertambah pula.

CRM yang diterapkan oleh #kulinongopi sedikit lebih sangat membantu pemasaran mereka sendiri. Dengan adanya triangulasi data maka hasilnya bahwa terjadi peningkatan yang signifikan untuk jumlah pelanggan loyal di #kulinongopi dengan kenaikan tertinggi adalah 30 pelanggan dibulan Juni dan September. Oleh karena itu, CRM harus terus dilakukan untuk meningkatkan terus brand image #kulinongopi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sugiyono (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- [2] Griffin, J. dan Herres, R. T. (2002). *Customer Loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- [3] Kalakota, R. dan Robinson. M. (2001). *e-Business 2.0: Roadmap for Success*. Addison-Wesley information technology series.
- [4] Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid Pertama, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT Indeks.
- [5] Purba, E. (2018, April). Models Of Sustainable Quality To Improve Implementation Of Quality System Of Qualified Enterprise. In *Prosiding International conference on Information Technology and Business (ICITB)* (pp. 1-4).
- [6] Kotler, P (2003). *Marketing Management, 11th Edition*. NJ: Pearson Education Inc.
- [7] Maria Stock, R., Jong, A. D., dan Zacharias, N. A. (2017). *Frontline employees' innovative service behavior as key to customer loyalty: Insights into FLEs' resource gain spiral*. Journal of Product Innovation Management, 34(2), 223-245.
- [8] Ardiansyah, R. (2019, November). Penggunaan Metode Balance Scorecard Untuk Mengukur Kinerja Pekerjaan Pada PT. Bangun Cipta Karya Pamungkas (PT. BCKP). In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 78-87).
- [9] Shen, X. dan Bae, B. R. (2018). *The Effect of Coffee Shop's Service scape on the Customer Loyalty-Focused on Jeonju Area*. The International Journal of Industrial Distribution & Business, 9(3), 89-98.
- [10] Sheth, J. N. dan Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of relationship marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.